



(De gauche à droite) Ghislaine Garcin : pots en faïence de la collection *Bleu-brun*; Fabienne Piccaud : *Double Empreinte* violette.



[MADE IN FRANCE]

LA CRÉATION MÉTIERS D'ART, FRENCH WITH A TWIST

Qu'est-ce qui définit ce charme à la française si coté aujourd'hui à l'export? À travers le thème d'inspiration *Excuse my French*, Vincent Grégoire de l'agence NellyRodi s'est interrogé sur le je-ne-sais-quoi de la création française. Chez les artisans d'art, l'équation références au patrimoine + singularité + fait main incarne assurément la *french attitude*.

Son corps trapu en forme de cloche renversée, sa robe terracotta soulignée de guirlandes le rendent reconnaissable au premier coup d'œil. On l'a repéré dans les allées de bien des châteaux, on le retrouve dans des résidences prestigieuses. Le vase d'Anduze a ceci de commun avec Marie-Antoinette qu'il renvoie, même à des milliers de kilomètres, une image très précise de la France. À la manière d'une certaine marinière, à la façon du fameux macaron, réinventés, remastérisés, il participe de cette tendance que Vincent Grégoire révélait en janvier dernier dans son Forum des tendances *Excuse my French*: « Il y a à l'étranger une nouvelle curiosité pour les Français. Un autre Made In France se dessine et commence à s'imposer à travers la réinterprétation de savoir-faire ancestraux et de pièces iconiques classiques. » Dont le vase d'Anduze, trésor national quatre fois centenaire, que la poterie Le Chêne vert rhabille de couleurs et de finitions inédites. « C'est effectivement le vecteur d'une image d'art de vivre à la française dont on bénéficie en matière de notoriété à l'international, confirme Marie Lourd, gérante du Chêne vert. En prenant nos distances avec la tradition du décor flammé, nous nous sommes ouverts à une clientèle plus jeune et plus large. Mais le client étranger continue à l'associer inmanquablement à la France. » C'est aussi dans le patrimoine français que la céramiste Veronique Joly-

Corbin puise ses inspirations. Des motifs, des croquis, des textes qu'elle dessine à la plume sur des assiettes en porcelaine. Son travail de recherche, quasi documentaire, s'effectue dans les planches anatomiques, la littérature classique, les encyclopédies à la Diderot... Ici, une fable de La Fontaine, là, un sujet inspiré par un catalogue de Baccarat. Depuis peu, elle compose des installations avec une demi-douzaine d'assiettes à accrocher au mur, retour en grâce d'un style cher à nos grands-mères. « Les références françaises sont plus ou moins explicites, mais sur les Salons je donne des explications. J'accompagne mes pièces de plumiers à l'ancienne et de plumes métalliques pour souligner qu'il s'agit de dessin et non de gravure. Ça marche, les visiteurs, même jeunes, adorent ce travail décalé, de réinterprétation », se réjouit la céramiste.

De l'audace, encore de l'audace

« Dans un univers qui s'uniformise, on s'attache aux exceptions et aux différences », souligne Vincent Grégoire. Rien d'étonnant si les artisans d'art choisissent de travailler la singularité, d'inventer de nouveaux savoir-faire ou d'inventer des méthodes de travail. Chez La LanguOchat, Isabelle Royer et Veronique Carlotti ont mis au point une technique de crochet pour réaliser des luminaires en disques.



(De gauche à droite) La LanguOchat : suspension de la collection *Éclipse*, tricot de cuivre; Veronique Joly-Corbin : assiette à mettre au mur, dessin à la plume sur porcelaine; Le Chêne vert : vase d'Anduze de la gamme *Prestige*, poterie Vial Art'Art, H 80 cm.



« Rien à voir avec un savoir-faire traditionnel qui serait reproduit. Il s'agit de création pure, d'inédit, explique Isabelle Royer, cofondatrice de la marque. Cette matière réalisée au crochet crée une texture qui joue avec l'ombre et la lumière. Ce savoir-faire nous est totalement personnel. Rien ne peut être fabriqué à la machine. On nous met souvent en garde contre de potentielles copies, mais une copie n'aurait pas du tout le même rendu. » Dans sa jeune entreprise, Ghislaine Garcin mêse deux savoir-faire, le feutre et le tricot, rapprochement inattendu du fil et de la fibre. Elle en tire des pièces qui possèdent une dimension tout à fait contemporaine. Ses tapis, ses créations en relief (pots, corbeilles...) et depuis peu ses assises sont autant de pistes de travail qu'elle propose aux prescripteurs: « C'est à eux ensuite de s'en emparer pour les intégrer dans leurs univers. » Cette audace, peut-être un trait du style français tel que le souligne Vincent Grégoire, est aussi perceptible dans les pièces en verre de Fabienne Piccaud, maître verrière, qui a introduit la matière verre dans un support de métal. Influencée par la liberté d'un Émile Gallé qui « a su donner une vision du monde avec des techniques contemporaines », elle invente de belles assises en verre, convaincue que « l'originalité finit par payer ».

Créativité française, une certaine idée du luxe

Sur les Salons, les artisans d'art n'hésitent pas à mettre en avant la dimension éco-responsable de leurs créations et l'origine française des matières premières: Ghislaine Garcin revendique une laine en provenance du Massif central et Veronique Joly-Corbin, formée aux techniques traditionnelles de décor sur porcelaine à la manière de Sévres, ne travaille que la porcelaine de qualité, souvent chinoise, parfois signée Bernardaud. Puis le fait main et la réalisation de pièces uniques ajoutent inmanquablement à l'attractivité du produit sur le visiteur. « Aucune machine chez nous, confirme Marie Lourd du Chêne vert. Les petites pièces sont tournées à la main, et les décors posés manuellement, ce qui fait que nos séries ont valeur d'unicité. La clientèle est très attachée à cette gestuelle. Ce qui lui plaît: la facture française, une entreprise familiale, des artisans d'art formés chez nous depuis longtemps et qui développent leurs propres techniques. » « Bien sûr que nous valorisons le fait d'être des créatrices françaises, assure Isabelle Royer de La LanguOchat. Au fil des conversations avec les clients étrangers, on sent qu'ils associent notre travail du cuivre au luxe à la française. Un luxe qu'ils ont indéniablement envie de mettre en avant chez eux. »

MOM: des couteaux et des leads

Lancée en septembre 2016, la plateforme digitale MOM s'est imposée comme un véritable outil de travail tout au long de l'année. Elle permet au public cible du Salon, mais aussi à une audience élargie, de repérer régulièrement les nouveautés de leurs marques préférées, de contacter les fournisseurs et d'observer les tendances. Aujourd'hui, MOM compte deux millions de visiteurs uniques, 100 000 utilisateurs professionnels (52 % de prescripteurs et 48 % de distributeurs). Depuis septembre 2016, c'est la société Claude Dozorme qui compte le plus de leads parmi les adhérents d'Ateliers d'Art de France. « Ses points forts? « De beaux visuels qui font envie, accompagnés de fiches techniques sur l'usage de nos couteaux, et une mise en avant de notre fabrication française, détaille Claudine Dozorme. À l'approche du Salon, on nous demande des catalogues, des engagements, des rendez-vous. Ensuite, grâce à MOM, le Salon Maison&Objet perdure au-delà de l'événement. »